

Características Empresariales de las Pymes del Área Comercial de la Comunidad de Ayolas-Misiones, Año 2020

Julia María Beatriz Mora Chamorro¹

yulymora27@hotmail.com

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas
Universidad Nacional de Pilar

RESUMEN

El presente artículo anuencia como objetivo conocer las características empresariales de las Pymes del área comercial de la comunidad de Ayolas-Misiones, año 2020, con los objetivos específicos: Describir la formación que reciben los microempresarios de las Pymes del área comercial de la comunidad en estudio, Identificar las estrategias de marketing implementadas por los microempresarios de las Pymes para mantener y atraer nuevos clientes e identificar las ventajas competitivas que poseen los microempresarios frente a otros Pymes de la comunidad de Ayolas-Misiones. La investigación se delimita con 38 Pymes del área comerciales, entre las que se encuentran heladerías, mercerías, empresas dedicadas a la elaboración de alimentos de la Ciudad de Ayolas-Misiones, periodo 2020. Lo que permitió llegar a la conclusión: Respecto a la variable formación académica que no todos los empleadores y empleados se sienten capacitados/as académicamente y profesionalmente para llevar adelante las actividades emprendidas actualmente como panaderías, heladerías, mercerías, sobresaliendo la elaboración y comercialización de alimentos.V. Estrategias, No todos los empleadores y empleados reciben asesoramientos sobre estrategias de marketing, así implementan publicidad en el negocio. V.Ventajas, no todos los negocios tienen buena solvencia económica, aunque estén ubicado estratégicamente en el mercado y en busca de mejor posicionamiento.

Palabras clave: *características empresariales; área comercial; estrategias de marketing; pymes; ventajas competitivas*

¹ Autor Principal

Correspondencia: yulymora27@hotmail.com

Business Characteristics of Smes in The Commercial Area of The Community of Ayolas-Misiones, Year 2020

ABSTRACT

The objective of this article is to know the business characteristics of the SMEs in the commercial area of the community of Ayolas-Misiones, year 2020, with the specific objectives: Describe the training received by the microentrepreneurs of the SMEs in the commercial area of the community under study. , Identify the marketing strategies implemented by the microentrepreneurs of the SMEs to maintain and attract new customers and identify the competitive advantages that the microentrepreneurs have compared to other SMEs in the community of Ayolas-Misiones. The research is delimited with 38 SMEs in the commercial area, among which are ice cream parlors, haberdasheries, companies dedicated to food production in the City of Ayolas-Misiones, period 2020. What allowed us to reach the conclusion: Regarding the variable academic training that not all employers and employees feel academically and professionally qualified to carry out the activities currently undertaken such as bakeries, ice cream parlors, haberdashery stores, especially the preparation and marketing of food. V. Strategies, Not all emperors and employees receive advice on marketing strategies, thus they implement advertising in the business. V Advantages, not all businesses have good financial solvency, even if they are strategically located in the market and looking for better positioning.

Keywords: *business characteristics; commercial area; marketing strategies; smes; competitive advantages*

*Artículo recibido 19 setiembre 2023
Aceptado para publicación: 29 octubre 2023*

INTRODUCCIÓN

La autonomía está relacionada con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos” y relaciona dicha competencia con la gestión proactiva de proyectos, con la representación y negociación efectiva, así como con la habilidad para trabajar tanto individualmente como de manera colaborativa dentro de un equipo.

La actividad innovadora de las Mipymes en Paraguay ha aumentado muy favorablemente como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19, rompiendo los indicadores experimentada en los años anteriores. En innovación de productos vemos cómo el 79,4% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios y el 72,7% ha comercializado un nuevo producto o servicio. La actividad desarrollada en la innovación en procesos también ha experimentado un importante incremento en las Mipymes paraguayas. Principalmente en la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que lo han llevado a cabo el 78,8%. Mientras que la adquisición de nuevos bienes de equipos la han realizado el 61,6% de las empresas (UNA, 2021).

La innovación en gestión está, en general, también en niveles similares de los índices anteriores. El 77,2% de las empresas ha realizado cambios relacionados a la forma de comercialización y/o ventas; el 76,3% han introducido cambios relacionadas a dirección y gestión del negocio; mientras que el 72,4% ha incorporado cambios o mejoras en la sección de compras. Porcentajes todos ellos claramente por encima a los obtenidos en la segunda Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIEP, 2016, citado por UNA, 2021).

Varios estudios y trabajos han demostrado que tanto la educación como la formación en general, tienen un impacto sobre la iniciativa y el espíritu emprendedor, así como que la decisión emprendedora es una disciplina que puede aprenderse y puede llegar a extenderse en grandes mercados.

En este sentido, la iniciativa emprendedora de la Comunidad de Ayolas son varias, como panaderías, heladerías, mercerías, sobresaliendo la elaboración y comercialización de alimentos,

y para que estas microempresas sean exitosas dependen de los factores como la ubicación del local, el marketing establecidos como también el capital que poseen.

Muchos de estos microempresarios tienen conocimiento de marketing y otros reciben asesoramiento para ir innovando sus microempresas lo que les permite que sus negocios luzcan mejor, ofrezcan atractivos para el público como días de ferias en que los productos tienen un cierto porcentaje menor del valor anterior o actual.

El conocimiento, las estrategias de marketing, las habilidades y mismo el espíritu emprendedor del microempresario hace que mantengan una ventaja competitiva ante la otras microempresas lo que amerita estudiar la formación que reciben los microempresarios dedicados al rubro comercial de la comunidad, las estrategias de marketing implementadas por los microempresarios para mantener y atraer nuevos clientes y las ventajas competitivas que poseen los microempresarios frente a otros empresarios de la comunidad de Ayolas-Misiones.

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación, responde a la investigación descriptiva, siendo que estudia las iniciativas empresariales de la comunidad de Ayolas-Misiones.

El presente artículo anuencia como objetivo conocer las características empresariales de las Pymes del área comercial de la comunicad de Ayolas-Misiones, año 2020, con los objetivos específicos: Describir la formación que reciben los microempresarios de las Pymes del área comercial de la comunicad en estudio, Identificar las estrategias de marketing implementadas por los microempresarios de las Pymes para mantener y atraer nuevos clientes e Identificar las ventajas competitivas que poseen los microempresarios frente a otros Pymes de la comunidad de Ayolas-Misiones. La investigación se delimita con 38 Pymes del área comerciales, entre las que se encuentran heladerías, mercerías, empresas dedicas a la elaboración de alimentos de la Ciudad de Ayolas-Misiones, periodo 2020.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Antecedentes de la Investigación

Paraguay, al igual que los países de la región latinoamericana, cuenta con una gran mayoría de unidades económicas conformadas por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES); las mismas, son parte esencial de la estrategia de generación de oportunidades económicas para

la población paraguaya y cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico del país (UNA, 2021).

La pandemia de la COVID-19 ha impactado las economías de todo el mundo y el Paraguay no fue la excepción, empresas de todos los tamaños se vieron repentinamente afectadas por una serie de medidas sanitarias de protección y prevención a la población que obligaron a las empresas a enfrentar una serie de situaciones inéditas que impactaron en su economía, su organización, la actividad innovadora, el acceso al financiamiento y su rendimiento; temas que han sido explorados ampliamente en este estudio que buscó obtener información relevante del comportamiento de las empresas con el fin de poder valorar el impacto económico que tuvo el COVID-19 en las MIPYMES del Paraguay. Sin olvidar el efecto negativo en las ventas que ha generado esta pandemia en la mayoría de las MIPYMES, resalta en los resultados la capacidad de adaptación que han tenido muchas de ellas al contar con plazos de pagos más largos o al modificar su oferta de productos/servicios lo cual trajo aparejado, asimismo, un aumento en la actividad innovadora en la amplia mayoría de las empresas, ya sea con cambios o mejoras en sus productos/servicios o en la comercialización de nuevas líneas; por otra parte, los resultados del acceso al financiamiento, nos muestran que aún hay esfuerzos por realizar para acompañar a este sector en su desarrollo y consolidación (UNA, 2021).

El “Plan Estratégico de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de las MIPYMES 2018 – 2023” establecido por el Gobierno Nacional busca mejorar las condiciones de las mismas a través del fomento de instrumentos para el desarrollo y competitividad, la promoción de la simplificación de trámites y la promoción de un entorno favorable para el emprendedurismo; los resultados recogidos y analizados por los investigadores, serán una valiosa herramienta para la planificación de las estrategias a seguir, tanto para la gestión de su empresa, como para la actualización y/o establecimiento de políticas públicas para dirigir convenientemente los programas de actuación en el escenario post COVID-19 que se avizora como más desafiante, más digital y donde la resiliencia será un factor determinante para el suceso empresarial (UNA, 2021). Desde el Viceministerio de MIPYMES, exhortamos a los agentes económicos privados, instituciones públicas, organismos internacionales e interesados en general a orientar sus

esfuerzos para paliar los efectos adversos de esta pandemia que fueron relevados en el estudio y coordinar esfuerzos para el mejor aprovechamiento de las capacidades adaptadas y mejoradas al interior de las MIPYMES en el marco de su adaptación a las vicisitudes de la pandemia (UNA, 2021).

La pequeña y mediana empresa (PYME)

Es reconocida la creciente importancia de la pequeña y mediana empresa (PYME), en especial en los países en vías de desarrollo, por su aporte al empleo y al bienestar económico. La PYME integradas al aparato productivo, como parte de la cadena de valor, coadyuva en la diversificación y dinamización de la economía. Ello se manifiesta en su potencialidad para la creación de empleo y fomentar la riqueza. Los indicadores han demostrado su estabilidad como manifestación económica a nivel de: ingresos, capital de trabajo, infraestructura; así como una mayor flexibilidad para consolidar las tecnologías emergentes (Agyapong, 2010, p. 8).

Definir la PYME conlleva a analizar la complejidad de los elementos que deben ser considerados en su conceptualización y consecuente clasificación.

En algunos casos se observa que a nivel de países, sectores y criterios utilizados no existe uniformidad sobre los elementos comunes que lleven definición estandarizada. Contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea donde existe y se utiliza una sola definición de PYME, los países latinoamericanos no cuentan con un acuerdo común sobre el concepto (Vives, Corral e Iñigo, 2005). Los esfuerzos realizados para estandarizar los criterios, no han sido exitosos. Pocos lo han logrado y a nivel de países, la definición presenta variabilidad (Agyapong D, 2010, p. 9).

De acuerdo a un estudio de Agyapong D (2010), el 90% de los países considera el criterio de Número de Trabajadores, en la definición de PYME, un 60% considera las Ventas y un 35% considera los Activos que posee la Empresa, el 10% y el 5% consideran los criterios Ventas Brutas Anuales/Ingresos Brutos Anuales y Patrimonio Neto, respectivamente. A nivel de países, se observa un tratamiento diferente que incluso puede variar entre instituciones del mismo estado. Reconociendo la importancia cada vez más creciente de la PYME en diversos ámbitos de la economía, especialmente en las políticas y acciones para enfrentar el desempleo, los Organismos Internacionales han venido fomentando estrategias de apoyo a estas manifestaciones económicas.

En este sentido, también han realizado esfuerzos para lograr una definición ajustada a las realidades de los países de su área de influencia.

Una amplia diversidad de criterios se conjuga para definir la PYME. La literatura revisada, el análisis de la definición de los distintos países y la utilización de los criterios aplicados por los Organismos que atienden el tema, sugieren elementos comunes en las definiciones. Los criterios más utilizados son el Número de Empleados y Volumen de ventas, los mismos se encuentran presentes a nivel de autores, países y organismos. Es importante destacar, que aun cuando se observa una aproximación en su aplicación, los rangos considerados en estos criterios varían.

La coincidencia general, se enfoca en el criterio número de empleados. Sin embargo, existe diversidad en su composición, puede ser genérica, por sector y con topes mínimos o máximos. Se advierte igualmente, que estas diferencias devienen de la aplicación práctica y contextual de cada criterio. Estos son, el nivel de desarrollo de cada país y su conformación empresarial, las características socioeconómicas, mercadológicas o tecnológicas en las cuales se da la manifestación PYME o MiPYME.

La alta complejidad para definir la PYME, proviene de su grado de diversidad. En este sentido, para los autores, es necesario establecer rangos iguales entre los criterios de Números de Trabajadores y Volumen de Ventas, lo que permitirá su clasificación mediante la aplicación de criterios estandarizados. Estos resultados permiten inferir, que a futuro es posible, establecer los rangos más convenientes para definir la PYME en función del Número de Trabajadores y Volumen de Ventas como criterios más relevantes, de manera de evitar barreras a los financiamientos independientemente del sector o País al cual pertenecen. En este sentido, una proposición que deriva de estas conclusiones en cuanto al criterio Volumen de Ventas, es la utilización de la Unidad Fiscal, también conocida como Unidad Tributaria establecida en los sistemas tributarios de los países. Su aplicación permitirá lograr la armonización en este criterio, que ya existe en cuanto al número de trabajadores.

Importancia de las microempresas

A lo largo de los años, la importancia de la microempresa se ha incrementado como elemento sustancial en los procesos de crecimiento de las competencias empresariales. Sin embargo, su

creciente relevancia se ha hecho más visible como respuesta a los cambios que exige la globalización económica. En este contexto, es indispensable el desarrollo de empresas con estructuras simples que permitan la eficiencia y eficacia organizacional, características propias de las microempresas (Avalos y Murillo, 2013).

La importancia de la microempresa en esta época se evidencia, de acuerdo con Bonilla (2011), “en la generación de empleo, exportaciones, ambiente, desarrollo local, innovación y producto interno bruto, entre otras variables del desarrollo sostenible”. Lo anterior demuestra que las microempresas tienen como propósito contribuir a la mejora de la competitividad sostenible del país; sin embargo, esto requiere de un proceso que genere información y conocimiento, innovador para la toma de decisiones, lo cual se logra mediante la capacitación. El sector MIPYME tiene potencia para transformar, generar valor agregado, y tener una oferta productiva competitiva de calidad mundial. (Buitrón, 2009). Así, de conformidad con Álvarez (2009): “la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

(MIPYME) en América Latina juega un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales”.

En nuestro país, de acuerdo con Villegas (2002), más del 90% del parque empresarial está compuesto por micro, pequeñas y medianas empresas, y con planillas de veinte o menos colaboradores, lo que evidencia, aún más, la tesis de la importancia económica que tienen las microempresas en la economía costarricense (Avalos y Murillo, 2013).

Importancia de las PYMES en la economía paraguaya

Las microempresas en Paraguay ocupan la mayor parte de empleo tanto en el sector urbano como en el sector rural. Esto se puede observar al comparar datos de distintos años de la Encuesta de Hogares de la DGEEC. Así se observa que en el 2003, la microempresa concentraba el 68,2 por ciento del empleo urbano y el 90,2 por ciento del empleo rural (Sánchez y Casal, 2016)

Los emprendimientos y la formación académica

Emprendimiento es la capacidad de generar un negocio o una respuesta interesante o innovadora ante el medio, en pro del mejoramiento de las condiciones productivas (Enciclopedia Práctica de Pequeña y Mediana Empresa, 1993, p. 46).

Astillo H, Alicia., (1999, p. 38), explica que, para convertirse en emprendedor, es necesario desarrollar la disposición mental y afectiva hacia la experimentación, reaccionando con mayor apertura y flexibilidad ante los desafíos que enfrentan.

Empresarios y emprendedores no son lo mismo; se puede ser emprendedor sin ser empresario.

Hay diversos tipos de emprendimiento, entre ellos los personales, no obstante, en muchos de los emprendedores existe un vínculo de preocupación y acción social.

Dentro de los ámbitos a desarrollar en un emprendedor están las habilidades sociales.

Todas las personas tienen un potencial de emprendimiento, en mayor o menor grado, pero su desarrollo estará condicionado (y no determinado) por los siguientes factores:

- Experiencia
- Formación
- Redes sociales
- Valores predominantes del entorno
- Políticas sociales para favorecer el emprendimiento

Educar desde el prisma del emprendimiento requiere, entre otros múltiples aspectos, formar “personas” con sentido de equipo, responsabilidad, compromiso y perseverancia.

Nuestra sociedad no suele potenciar las capacidades de emprendimiento que todos portamos al nacer.

Es más, la creatividad y la opinión autónoma muchas veces son desalentadas. A su vez, las políticas sociales tendientes a favorecer el emprendimiento, suelen tener limitaciones al concentrarse en ámbitos urbanos, o en ciertos sectores de la población, desconociéndose las posibilidades o necesidades de otros.

En el ámbito de la escuela, esta situación suele agudizarse, puesto que tradicionalmente, la cultura escolar en su versión tradicional, no ha promovido la capacidad emprendedora, por predominar

un estilo que promueve escasa autonomía y creatividad en el estudiantado, escasa flexibilidad, siendo más proclive al autoritarismo, lo que se expresa en climas más próximos a la escolarización que a la formación de sujetos/ personas. (p. 48)

Formación y Capacitación

Meigs, Robert (1992, p.17) expresa que la formación es la educación recibida por las personas, se relaciona con el desarrollo de actitudes y valores que impactan en el crecimiento personal y social del individuo. De esta manera, un sujeto formado desde la dimensión humana, actúa con esquemas valorables, coherentes, propositivos y propios. Es un ser que reconoce su papel en la sociedad, en la institución para la que trabaja y en la familia; que quiere su cuerpo, sus espacios concretos de acción y comprende la diversidad cultural en la que está inmerso; es en consecuencia un sujeto en crecimiento.

La capacitación y adiestramiento del personal es la profundización del conocimiento para afrontar los cambios tecnológicos, sociales y económicos. En las organizaciones surgieron como respuesta inmediata al equilibrio que se debe lograr y mantener entre las competencias (conocimientos y habilidades) actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes (representadas por el cargo) y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia.

Esto significa que la planificación, ejecución y evaluación del impacto de los programas adiestramientos apoya a sus miembros para desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden colaborar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades. Vale destacar que, muchos programas que se inician solamente para capacitar a un empleado concluyen ayudándolo a su desarrollo y aumentando incluso su potencial como futuro directivo. Se puede decir adicionalmente que el adiestramiento se relaciona con el "hacer actual" del empleado en la organización, y el desarrollo con aspectos del "ser" que facilitan o permiten la expansión de sus dominios necesarios para sus desafíos futuros.

La capacitación es aquella información, aprendizaje básico que se da al personal de una empresa para complementar los conocimientos y formación que ha llevado y así poder desempeñar su labor o trabajo, dentro de ella.

Primeramente, se definirán los siguientes términos:

- **Capacitación:** Actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

- **Aprendizaje:** Proceso por el cual el individuo, a través de la práctica, adquiere conocimientos, habilidades y actitudes que conducen a un cambio relativamente permanente de conducta (Palacios, 2011).

Adiestramiento de recursos humanos

Chiavenato I, (2002, p.42) expresa que las organizaciones que deseen ser competitivas y perdurar en el tiempo deben contar con individuos adiestrados, capacitados y competentes que unan sus esfuerzos y contribuyan positivamente al logro de las metas y objetivos propuestos en sus diferentes áreas de trabajo. De allí que las empresas e instituciones deban propender a la consecución de individuos capacitados, y nada más indicado que conocer sus fortalezas y debilidades a fin de crear los planes y programas de adiestramiento capaces de mejorar y potenciar el desempeño de los empleados.

El adiestramiento es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamientos.

Carlos Kaplun (1999, p.43-44) manifiesta que el adiestramiento es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar.

Cabe destacar que, el concepto de adiestramiento de personal tiene un carácter amplio en su significado y en todas las esferas del trabajo. Esto significa que es un proceso continuo de aprendizaje, desarrollo de destrezas y cambios de actitudes frente a todos los roles que se puedan desempeñar en el ambiente laboral.

Desde esta perspectiva el adiestramiento ha sido concebido por muchos gestores de recursos humanos, como un medio por excelencia para el desarrollo integral de la fuerza laboral, mientras

que para otros especialistas se trata de un conjunto de acciones para lograr un desempeño adecuado en el cargo, y extienden el concepto a una nivelación intelectual lograda a través de la educación general.

El adiestramiento es: “un proceso continuo, sistemático y organizado que permite desarrollar en el individuo los conocimientos, habilidades y destrezas requeridas para desempeñarse eficientemente en sus puestos de trabajo”.

El marketing en las Microempresas

Durante las últimas décadas se ha dado un enfoque con el marketing estratégico, que se maneja como “una gestión de sistema analítico y el marketing operativo, que se enfoca en ver un sistema de acción...” (Anónimo, 2002, p. 23), donde su objetivo es conquistar los mercados existentes a través de acciones concretas y específicas de producto, precio, distribución y plaza. Durante los últimos años el interés por el estudio de las pymes ha ido creciendo y es por esos que desde el surgimiento de las pymes las investigaciones se han ido enfocando en analizar las perspectivas y la gestión de las empresas.

METODOLOGÍA

Descripción del lugar de Estudios

La investigación se desarrolló en la ciudad Ayolas-Misiones que lleva este nombre en honor a Juan de Ayolas, segundo de Pedro de Mendoza, Juan de Ayolas fundó el Puerto la Candelaria, actual Fuerte Olimpo, sobre el Río Paraguay (Informe Municipal).

Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta el objetivo de la presente investigación, responde a la investigación descriptiva, pues se busca establecer las características de las variables del objeto en estudio, en este caso las características empresariales de las Pymes dedicadas al área comercial de la comunicad de Ayolas-Misiones.

Población y Muestra

La población seleccionada para dicho trabajo investigativo está constituida por 38 Pymes del área comerciales, entre las que se encuentran heladerías, mercerías, empresas dedicadas a la elaboración de alimentos (Datos a confirmar)

Por la representatividad de la población finita ((Datos a confirmar-Pymes), se tomó en su totalidad a través de un censo por lo que no se considera muestra.

Métodos de Investigación

En relación al tipo de investigación, se desarrolló en el marco de un enfoque

- **Cualitativo:** a fin de describir las características de las Pymes del área comercial.
- **Cuantitativo:** a través de esta investigación se ordenará los resultados obtenidos a través de las diferentes técnicas de recolección de datos, y luego cuantificarlos.

Fuentes de recolección de datos

Las fuentes de recolección de datos que se utilizó en el trabajo de investigación son:

- **Primarias:** constituyen informaciones orales y escritas referentes a las iniciativas de las Pymes de varios microempresarios dedicados al área comercial del distrito de Ayolas – Misiones.
- **Secundarias:** constituyen informaciones básicas escritas, recopiladas y transcritas de libros, enciclopedias, diccionarios, catálogos y otros que suministren información relevante para este trabajo de investigación.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron fueron:

- **Encuesta:** Esta técnica fue aplicada a los empleados, a fin de conocer lo que piensan respecto al tema estudiado.
- **Censo:** Esta técnica a de recolección de datos fue dirigida los microempresarios de las Pymes.

RESULTADOS

Variable. Formación académica

Formación académica	Estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo	No lo se
Se siente capacitado/a académicamente para llevar adelante la actividad	48%	50%	2%
Se siente capacitado/a profesionalmente para llevar adelante la actividad	71%	29%	9%
Participa en capacitaciones referente a su actividad económica	31%	37%	32%
Recibe consultoría referente a su actividad económica	41%	59%	0%

Fabla N°1. Variable. Formación académica. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

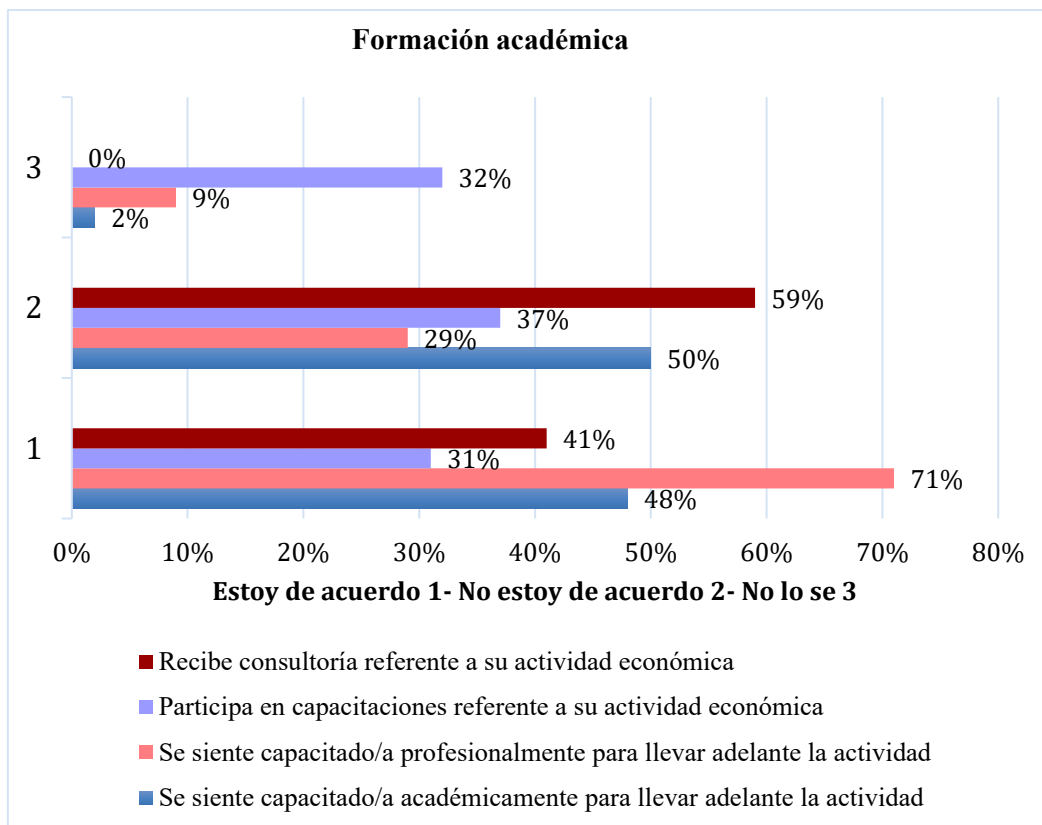


Figura N°1. Variable. Formación académica. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

En el presente gráfico se puede observar las repuestas tanto de los comerciantes y empleados del distrito de Ayolas, respecto a la variable formación académico, cuyos indicadores se describen a continuación: a la consulta si se siente capacitado/a académicamente para llevar adelante la actividad el 48% responde “*Estoy de acuerdo*”, el 50% “*No estoy de acuerdo*” y el 2% “*No lo sé*”. A los indicadores, se siente capacitado/a profesionalmente para llevar adelante la actividad, el 71% responde “*Estoy de acuerdo*”, el 29% “*No estoy de acuerdo*” y el 9% “*No lo sé*”. Participa en capacitaciones referente a su actividad económica, el 31% *Estoy de acuerdo*”, el 37% “*No estoy de acuerdo*” y el 32% “*No lo sé*”.

A la consulta. si recibe consultoría referente a su actividad económica el 41% responde “*Estoy de acuerdo*” y el 59% “*No estoy de acuerdo*”

Datos que revelan respecto a la variable formación académica que no todos los empleadores y empelados se sienten capacitados/as académicamente y profesionalmente para llevar adelante las

actividades emprendidas actualmente como panaderías, heladerías, mercerías, sobresaliendo la elaboración y comercialización de alimentos.

Astillo (1999, p. 38), explica que, para convertirse en emprendedor, es necesario desarrollar la disposición mental y afectiva hacia la experimentación, reaccionando con mayor apertura y flexibilidad ante los desafíos que enfrentan.

Variable: Estrategias

Estrategias	Estoy de acuerdo	No estoy	
		de acuerdo	No lo se
Recibe asesoramientos sobre estrategias de marketing	51%	38%	13%
Realiza publicidad en su negocio	69%	28%	3%
Realiza promociones en su negocio	60%	36%	4%
Tiene conocimiento de marketing	43%	39%	18%
Considera como una oportunidad la venta a menor costo	12%	59%	29%
Se realizan promociones en su negocio	36%	49%	15%
Se realizan días de ferias	51%	37%	12%
El porcentaje de utilidad establecido sobre los productos le parece la adecuada	49%	26%	25%

Fabla N°2. Variable. Estrategias. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

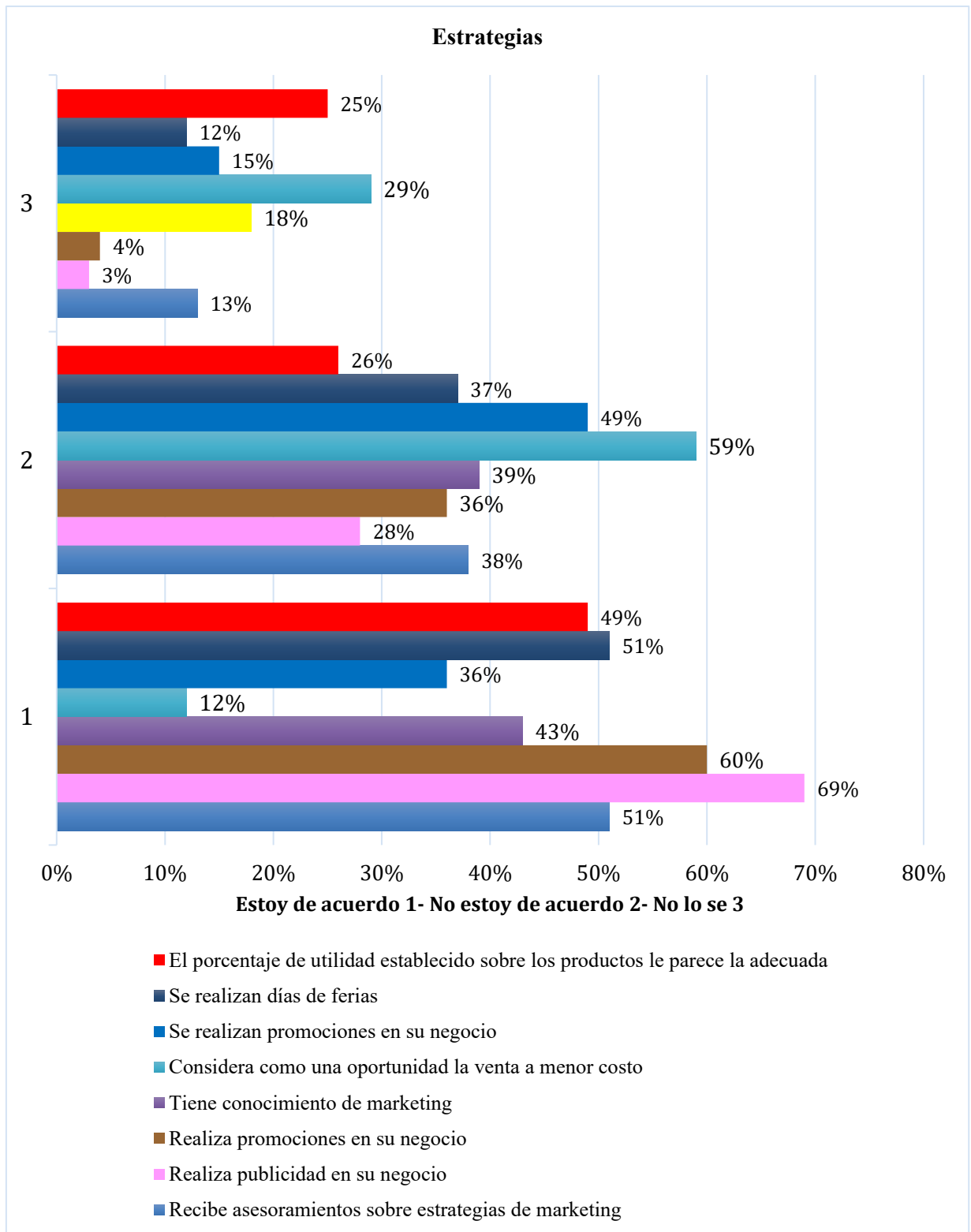


Figura N°2. Variable. Estrategias. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

En el gráfico N°2 se puede observar el resultado de la variable Estrategias, cuyos indicadores se describen a continuación: Recibe asesoramientos sobre estrategias de marketing, responde el 51% “Estoy de acuerdo”, el 38% “No estoy de acuerdo” y el 13% “No lo sé”.

La realización de publicidad el negocio, el 69% dice “Estoy de acuerdo”, el 28% “No estoy de acuerdo” y el 3% “No lo sé”.

En la realiza de promociones, responden 60% “Estoy de acuerdo”, el 36% “No estoy de acuerdo” y el 4% “No lo sé”.

En cuanto a conocimiento de marketing, responde el 43% “Estoy de acuerdo”, el 39% “No estoy de acuerdo” y el 18% “No lo sé”. A la consulta si considera como una oportunidad la venta a menor costo, el 12% dice “Estoy de acuerdo”, el 59% “No estoy de acuerdo” y el 29% “No lo sé”.

La realizan de promociones en el negocio, el 36% responde “Estoy de acuerdo”, el 49% “No estoy de acuerdo” y el 15% “No lo sé”. Si se realizan días de ferias, el 51% Estoy de acuerdo”, el 37% “No estoy de acuerdo” y el 12% “No lo sé”

Y, por último, al indicador porcentaje de utilidad establecido sobre los productos le parece la adecuada, el 49% Estoy de acuerdo”, el 26% “No estoy de acuerdo” y el 25% “No lo sé”

Las empresas están conscientes que para introducirse en el mercado y poder incrementar su competitividad actualmente tiene que desarrollarse en un entorno diferente, donde es mucho más exigente, muy dinámico y sobre todo eficiente. Sabemos que el marketing es un elemento fuerte para las empresas ya que es el que se fundamenta en el análisis continuo para poder ser un mercado competitivo.

Conocer profundamente a la empresa es importante ya que al analizar la realidad que rodea a la empresa, podremos ver las bases para poder delimitar cuales son las barreras para poder establecer cuáles serán nuestras estrategias competitivas. (Anónimo, 2002, p. 23).

Variable: Ventajas

Ventajas	Estoy de acuerdo o	No estoy de acuerdo	No lo se
Considera su negocio actualmente con buena solvencia económica	42%	48%	10%
Considera que está ubicado estratégicamente en el mercado	61%	34%	5%
Considera que su negocio está posicionado en el mercado	52%	36%	12%
Utilizan marketing digital	38%	49%	13%
Está conforme con la infraestructura: estacionamiento, higiene y seguridad de su empresa	27%	53%	20%

Fabla N°3. Variable. Ventajas. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

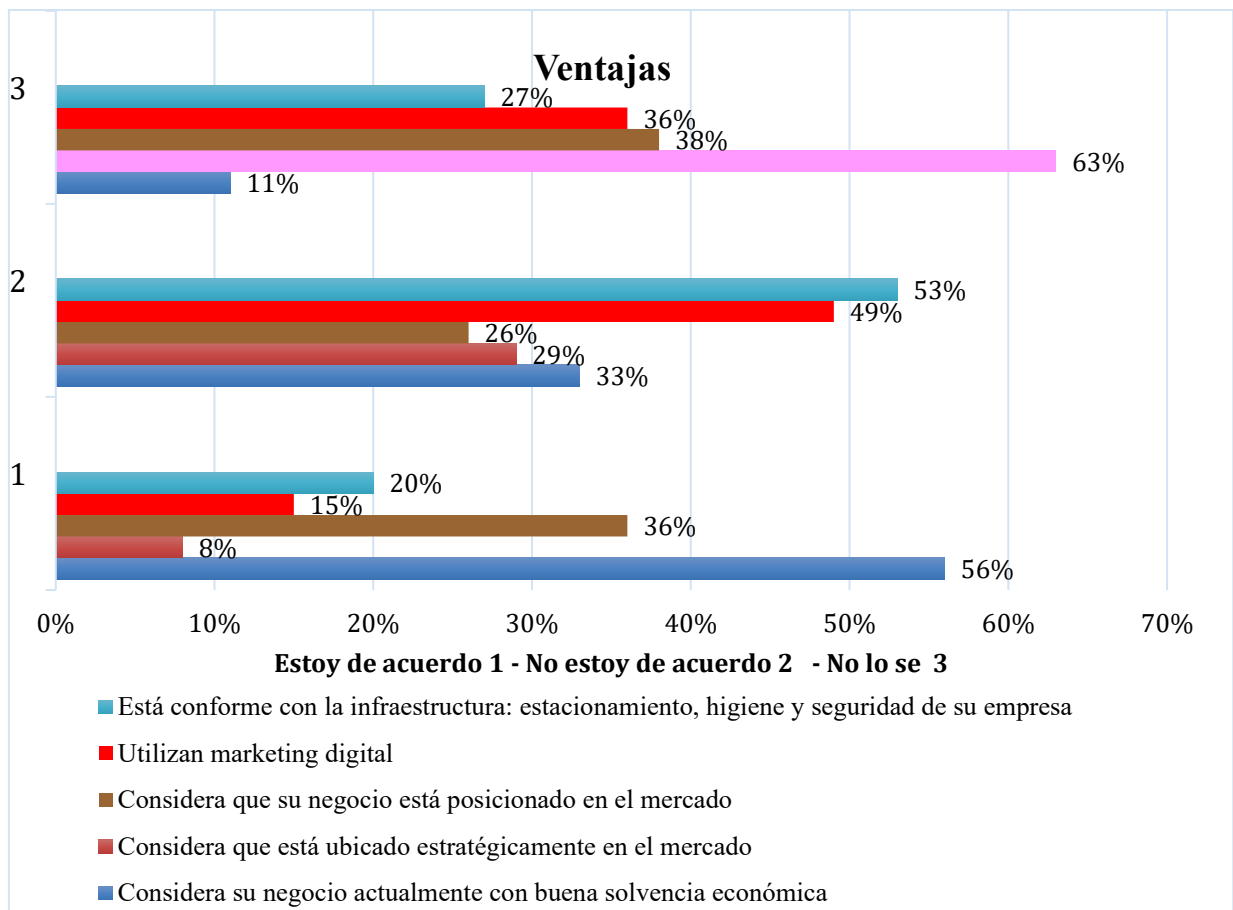


Figura N°3. Variable. Ventajas. Fuente: Comerciantes y empleados del distrito de Ayolas.

En respuesta a la Variable. Ventajas, con los indicadores: Considera su negocio actualmente con buena solvencia económica, el 42% responde “*Estoy de acuerdo*”, el 48% “*No estoy de acuerdo*” y el 10% “*No lo sé*”. Considera que está ubicado estratégicamente en el mercado, el 61% “*Estoy de acuerdo*”, el 34% “*No estoy de acuerdo*” y el 5% “*No lo sé*”

A la consulta. considera que su negocio está posicionado en el mercado, el 52% “*Estoy de acuerdo*”, el 36% “*No estoy de acuerdo*” y el 12% “*No lo sé*”. La utilización de marketing digital, el 38% “*Estoy de acuerdo*”, el 49% “*No estoy de acuerdo*” y el 13% “*No lo sé*”

Y, por último, Si está conforme con la infraestructura: estacionamiento, higiene y seguridad de su empresa, el 27% responde “*Estoy de acuerdo*”, el 53% “*No estoy de acuerdo*” y el 20% “*No lo sé*”

Para Dini, Ferraro y Gasaly (2007) disponer de una definición unificada, podrá permitir que la capacidad de permanecer en el mercado dependa de sus recursos internos y de las potencialidades

que aportan las modalidades de comunicación, relacionamiento e intercambio que la PYME establece con otras empresas o entes del sistema productivo en el que actúan. La complejidad conceptual es general. En tal sentido se han establecido diversos criterios y enfoques orientados a lograr una idónea conceptualización, tales como tipo de actividad, tecnología utilizada, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, o capacidad de empleo.

CONSIDERACIONES FINALES

En consideración general, los datos revelan respecto a la variable formación académica que no todos los empleadores y empleados se sienten capacitados/as académicamente y profesionalmente para llevar adelante las actividades emprendidas actualmente como panaderías, heladerías, mercerías, sobresaliendo la elaboración y comercialización de alimentos.

De acuerdo a la Variable Estrategias, cuyos indicadores dan un resultado del 50% de los empleadores y empleados quienes reciben asesoramientos sobre estrategias de marketing, así también un porcentaje elevado implementan publicidad en el negocio, pero, aunque lo hagan no muchas promociones, siendo un poco más de la mitad.

Son escasos quienes tienen conocimiento de marketing y no siempre considera como una oportunidad la venta a menor costo como también la realización de promociones y ferias en el negocio, como tampoco están muy de acuerdo con el porcentaje de utilidad establecido sobre los productos le parece la adecuada.

Respecto a la Variable Ventajas, se puede resumir que en la actualidad menos del 50% de los negocios no tienen buena solvencia económica, aunque estén ubicado estratégicamente en el mercado y en busca de mejor posicionamiento.

Son muy escasos los que utilizan marketing digital y lo que están conforme con la infraestructura: estacionamiento, higiene y seguridad de la empresa.

Contrastando con la teoría, de acuerdo con Henríquez (2010) la micro y pequeña empresa tienen gran importancia, desde la perspectiva del empleo, de la proporción de empresas que representa, de la dinámica de creación de empresas y cada vez más, cobra relevancia por su presencia en el sector terciario. Constituyen desafíos para este segmento de empresas, la calidad del empleo y la informalidad, su baja productividad y participación cada vez menor en las ventas totales.

Especialmente esto último está señalando claramente desafíos en materia de competitividad y de inserción en los mercados, consustanciales al mejoramiento de la calidad del empleo (Avalos y Murillo, 2013).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agyapong D (2010), *Actividades de micro, pequeñas y medianas empresas, nivel de ingresos y pobreza reducción en ghana* - Una síntesis de literatura relacionada. Revista Internacional de Negocios y Gestión, 5 (12): 196.

Alcaide, J., Bernués, S., & Díaz, & E. (2013). Marketing y Pymes. México.

Anónimo. (2002). La gestión del marketing, producción ya calidad en las pymes. Madrid: Vértice.

Astillo H, Alicia.(1999) Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento, Chile.

Aviles García, Alfredo (1997) “Introducción a la Metodología de la Investigación Científica”. 2da Edición, México, Editores Plaza y Valdés S.A.

Chiavenato I, Adalberto, (2002), Administración de Recursos Humanos 5ta ed. Lily Solano A.

Claver Cortés, Enrique y García Bravo, Daniel (1997). "Reflexiones en torno a la dimensión estratégica de la información en la empresa", en Esic Marquet. Enero-Marzo. Madrid.

Cornellá, Alfonsa (1994). Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas. Edit. Mc Graw-Hill. Madrid.

Dini M, Ferraro C, Gasaly C (2007). Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina. CEPAL-Serie desarrollo productivo 180. Santiago de Chile. Recuperado de: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/32009/S180DP-L2788->

García Mata, J. (2005). “Aprendizaje en grupo y desarrollo de la autonomía individual en la formación de futuros profesores de lengua extranjera”, en Porta Linguarum, 4: 109-120.

García Sánchez, María Dolores, (2004), Manual de Marketing, Estrategia Operativo y Sectorial, Primera. Ed. ESIC. Ed. Madrid-España.

George, R. Terry PHD, Stephen G. FRANKLIN (1993) Principio de Administración, 9va Edición, México, Continental S.A.

Meigs, Robert. (1992) Contabilidad. La Base para Decisiones Gerenciales.

Palacios, A. D. (2011). Gestipolis. Recuperado el 2 de julio de 2019, de

<http://www.gestipolis.com/organizacion-talento-2/importancia-capacitacion-de-personal.htm>

Sánchez Godoy, Irene, Casal Madinabeitia, Sonia, (2016), *El desarrollo de la autonomía mediante las técnicas de aprendizaje cooperativo en el aula de Universidad Pablo de Olavide*, Porta Linguarum.ed.

Tamayo y Tamayo, Mario (1993) El Proceso de la Investigación Científica. 2da. Ed. Editorial Limusa.

Torres, C. E. (2009). Fundamentos del Marketing. Bogotá: Universidad del Rosario

UNA, (2021) - Impacto Económico de la Crisis Covid-19 sobre las Mipymes en Paraguay- Edgar A. Sánchez Báez (Coordinador Nacional) Diego Daniel Sanabria y Juan Antonio Paredes Romero



Municipalidad de Apolís
Dirección de Recaudaciones

Rango	San Antonio Derecho	Número del Negocio	Patente Comercial Rango
1	Veronica Fabiola Moriel Desobedo	Pai comercial	Reparación y Mantenimiento
2	Petra Gomez Acosta	Yagu	Estudio contables
3	Alicia Antonia Caballero	A.C. Servicios	Estudio contables
4	Florencia Vilalba Gaskoy	Mi Bottega 2	Venta de Bebidas
5	Maria Amparo Belin Del Pozo	Del Pozo	Regalería, Bazar
6	Paulo Jara Gascó	Taller	Taller de Auto
7	Lucía Antonia Benítez	El pasajito	Hamburguesería
8	Maria Espinola de Alvarez	Riquelma	Supermercado
9	Christian Eduardo Robín Bogado	MALLORQUINA SNACK CO	Serv. Gastronomico
10	Inna Aguilé Aguilar	Aries	Lavandería
11	Esteban Bogado Gomez	El Pibe	Venta de Repuestos
12	Arnada Tessa Servian	San Antonio	Copetín
13	PROVALOR S.A.-PRESTAMOS Y COBR	Provalor	Préstamos y Cobranzas
14	Maria Viviana Gonzalez de Mendez	Destino	Regalería
15	Aida Rafael Acosta Rodriguez	Digital comunicaciones	Telefonos
16	Rosael Ferreira	Familiar	Oncología
17	Muelter EGA	Monter Ica	Estacion de Servicio
18	Gaudia Carolina Lopez Prieto	Instituto de Ingles	Escuela de Ingles
19	Aracelis Morel	Gramferma	Farmacia
20	Dania Defloriani	Amandau	Heladería
21	Mario Cabete	M.C	Orneta
22	Alba Colisto Main Romero	Mianum	Vta de repuestos
23	Javier Bogado	Tio Ja-Bio	Comedor Bar Cafetería de Niños
24	ADARDO S. A	ADARDO S. A	Dermatología
25	Gabriel Oviedo	San Antonio	Lavadero
26	Mercedes Gimenez De Rivasola	Javier	Comedor Bar
27	Diego Alexis Fernandez Bustamante	Expasa	Taller MOTO, Bici



28	Maria Estela Fernandez	Elmi Novedades	Confeciones y Ropería
29	Carlos Antonio Lopez Viquez	Patricia	Ropería
30	Guillermo Rodriguez De Lopez	Panama	Mueblería y Art.
31	Jose Rivasola	San Jose	Herrería
32	Mario Armoa	San antonio	Rodegá
33	Baigio Reinerio Acaedo Franco	ROJA	Taller de Refri
34	Victor Hugo Santalucia	Electronica Apolis	Est. Jurídico
35	Viviana Margarita De Cocenas	Maranatha	Estudio Contable
36	Francisco Cabrera	Cabrera	Taller de Moto
37	Rafaela Mendoza De Cardas	Metro II	Rincones Generales
38	Reimpex S.R.L	Reimpex	Venta de Moto

